

基于心理账户视角的大学生线上非理性消费研究

钱 婷

浙江理工大学心理系, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年3月12日; 录用日期: 2024年3月28日; 发布日期: 2024年5月22日

摘 要

在数字化时代背景下, 线上消费成为日常生活的重要组成部分, 特别是在大学生群体中, 由于互联网的高度普及和移动支付的便利性, 线上消费行为越发频繁。然而, 随之而来的是大学生线上非理性消费行为的增加。大学生的线上非理性消费主要表现为冲动购物、过度信贷消费和受社交媒体影响的消费行为。这些行为不仅源于大学生对即时满足的追求和对财务后果认知的缺失, 也与线上消费环境的特性密切相关。本文从心理账户理论的视角, 深入探讨了大学生线上非理性消费行为的成因及其影响, 旨在为减少此类消费行为提供策略和建议。通过提高大学生的财务知识教育、引导合理设定和管理心理账户, 以及创建健康的社交媒体消费环境等措施, 共同促进大学生形成理性的消费习惯和观念。本文为理解大学生线上消费行为提供了新的视角, 并为促进大学生财务健康和个人发展提出了有益的建议。

关键词

心理账户, 非理性消费, 线上购物, 消费者行为

A Study on Online Irrational Consumption of College Students Based on Mental Account Perspective

Ping Qian

Department of Psychology, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Mar. 12th, 2024; accepted: Mar. 28th, 2024; published: May 22nd, 2024

Abstract

In the context of the digital age, online consumption has become an important part of daily life,

especially among college students. Due to the high popularity of the Internet and the convenience of mobile payment, online consumption behavior is becoming more and more frequent. However, it is followed by the increase of irrational consumption behavior of college students online. The irrational online consumption of college students is mainly manifested as impulse shopping, excessive credit consumption and consumption behavior influenced by social media. These behaviors are not only due to college students' pursuit of instant gratification and lack of awareness of financial consequences, but also closely related to the characteristics of the online consumption environment. From the perspective of psychological account theory, this paper discusses the causes and influences of college students' irrational online consumption behavior, aiming at providing strategies and suggestions for reducing such consumption behavior. Through improving the financial knowledge education of college students, guiding the reasonable setting and management of psychological accounts, and creating a healthy social media consumption environment, we can jointly promote the formation of rational consumption habits and concepts of college students. This paper provides a new perspective for understanding college students' online consumption behavior, and puts forward useful suggestions for promoting college students' financial health and personal development.

Keywords

Mental Accounting, Irrational Consumption, Online Shopping, Consumer Behavior

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在当今社会，互联网的迅猛发展极大地改变了人们的生活方式，尤其是消费行为。线上购物作为一种新兴的消费模式，以其便捷性、多样性和高效性，深受广大消费者，特别是大学生群体的青睐。大学生正处于人生观、价值观形成的关键时期，他们热衷于探索新鲜事物，对线上消费有着极高的参与度。然而，随着线上消费行为的普遍化，大学生线上非理性消费的问题也日益凸显，表现为冲动购物、超额消费等。尽管心理账户理论在解释个体消费行为，尤其是非理性消费行为方面提供了有力的理论支撑，但将其应用于大学生线上非理性消费行为的研究仍然不足。鉴于此，本文系统地回顾心理账户理论及其在消费行为研究中的应用，特别是聚焦于大学生线上消费行为的现状与特点，探讨心理账户理论如何解释大学生线上非理性消费行为，分析影响大学生线上非理性消费行为的心理账户因素，以及提出相应的对策与建议。

2. 心理账户理论的概述

心理账户理论(Mental Accounting Theory)由行为经济学家 Richard Thaler 提出，旨在解释个体如何在心理上对财务资源进行分类管理，并基于这些分类做出消费决策。核心观点是，人们会将金钱划分为不同的“账户”，这些账户基于特定的目标、来源或预期支出而建立。这种划分并非基于理财的逻辑原则，而是根据个体的心理偏好和行为习惯，从而在很多情况下引导消费者做出非理性的财务决策[1]。心理账户理论深刻地反映了人们对收入和支出有着复杂的心理感知和行为反应。例如，个体可能会将工资视为日常支出的来源，而将奖金或礼金视为额外的收入，后者更有可能被用于奢侈品消费或其他非日常支出[2]。此外，这一理论还指出了“沉没成本效应”，即人们在消费决策中往往无法忽视已经发生的成本，

即使这些成本实际上不应影响当前的最佳决策[3]。心理账户理论在消费者行为研究中占据重要地位，尤其是在解释冲动购物、品牌忠诚度以及支付方式偏好等方面。例如，研究表明，消费者倾向于使用信用卡支付而非现金支付，部分原因是因为信用卡消费在心理上减少了支付的“痛苦”感觉，这种现象在心理账户理论框架下被称为“支付痛苦”[4]。此外，心理账户也被用来解释个体如何根据消费目的和预算限制来优化消费决策，例如，个人对于娱乐和教育支出可能会有不同的心理账户和预算标准[5]。

将心理账户理论应用于大学生线上非理性消费的研究中，可以提供独特的视角来理解这一群体特定的消费行为。大学生作为一个特殊的社会和经济群体，他们在接受高等教育的同时，也面临着来自社会、家庭和个人发展的多重压力。在线上消费为他们提供了一个释放压力、追求个性和满足即时需求的途径，但同时也可能因缺乏经验和自我控制而陷入非理性消费[6]。通过研究大学生如何在心理账户的框架下进行消费决策，可以帮助我们理解他们在面对线上购物时如何权衡不同的消费动机、预算限制和个人目标，从而设计更有效的教育和干预措施来促进其财务健康和个人发展。

3. 大学生线上消费行为的现状

大学生的消费行为一直是社会经济研究的重要主题之一，尤其在中国，随着经济的快速发展和互联网技术的普及，大学生的消费模式和消费观念发生了显著变化。当前，线上消费成为大学生生活的一部分，不仅因为其便利性和高效性，更因为线上平台提供了更多样化的商品和服务。然而，这也带来了大学生线上非理性消费行为的增加，包括冲动购物、过度消费和信贷消费等问题。随着移动支付和电子商务的发展，大学生通过网络平台购买书籍、衣物、电子产品、娱乐票务以及日用品等已成为常态[7]。在线教育资源的消费，如在线课程和电子图书，也逐渐增加。然而，大学生作为特定的社会群体，其消费决策常受到即时满足欲望的驱动，缺乏充分的消费规划和预算管理，导致非理性消费行为频发。

3.1. 冲动购物现象

冲动购物是大学生非理性消费的典型表现，指在没有预先计划的情况下，受到某种刺激而产生的即时购买行为[8]。大学生由于独特的生活环境和心理特点，更易受到冲动购物的影响。这种购物行为通常是没有预先计划，受即时情绪驱动，对商品的迅速响应。线上购物平台通过算法推荐、限时折扣和社交网络分享等手段，有效地触发了大学生的冲动购买行为。冲动购物背后的心理机制复杂，涉及到多种因素的交互作用，如情绪调节、社交影响以及消费文化等。研究表明，大学生往往利用购物作为一种情绪调节工具，用以缓解学业压力、人际关系的紧张或自我价值的不确定感[9]。购买行为带来的短暂快乐能够暂时性地提升情绪状态，但这种快乐是短暂且易逝的。社交网络在大学生们的生活中扮演着重要角色。朋友的消费分享、网红的产品推荐都能显著影响大学生的消费决策，促使他们进行模仿购买，即使这些购买并非出于真正的需要。当前消费主义文化中，通过物质消费来展示个人身份和地位已成为一种普遍现象。大学生在这种文化背景下，容易形成过度消费的行为模式，追求通过消费来获得社会认同和自我满足。

虽然冲动购物能带来即时的满足感，但长期而言，可能导致诸多不利后果。经济压力是最直接的影响，频繁的非计划性购物会加重个人或家庭的财务负担。此外，冲动购物还可能导致消费者对购买的商品产生后悔感，因为这些购买决策往往是在缺乏深思熟虑的情况下做出的。长期的冲动购物行为还可能导致消费观念的扭曲，从而影响个人的消费行为和生活质量。

3.2. 过度消费与信贷消费

过度消费指消费者购买超出其经济能力范围内的商品或服务，这种现象在大学生中尤为突出。随着

“花呗”、“借呗”等互联网金融产品的普及，大学生通过借贷来满足即时的消费需求成为可能，但这也增加了他们财务风险和债务负担[10]。这类产品以低门槛、即时放款的特点吸引了大量大学生用户，使他们能够在没有足够资金的情况下也能进行购物。研究表明，部分大学生缺乏足够的财务知识和自我控制力，对信贷消费的后果认识不足，容易陷入“先消费、后支付”的消费陷阱[11]。然而，信贷消费隐藏着过度借贷和难以偿还的风险，一旦消费超出还款能力，就可能陷入债务困境，对学生的学业和生活造成严重影响。

3.3. 消费观念的变化

随着经济的发展和信息技术的进步，大学生接触到的消费信息更加丰富，消费选择也更加多样化。他们不再仅仅满足于传统的消费模式，而是更加追求个性化、差异化的消费体验。这种多样化的消费观念反映了大学生对自我表达和个性化需求的追求[12]。例如，定制化产品、绿色环保商品等越来越受到大学生的青睐，显示出他们在消费中寻求个性化和价值观表达的趋势。在数字化环境中，大学生的消费观念形成受到了社交媒体、网络广告、电子商务平台等多种因素的影响。社交媒体上朋友的推荐、网红的评测、甚至是通过算法推送的广告，都可能成为影响大学生消费决策的重要因素[13]。在这样的环境中，大学生在不知不觉中接受了多元化的消费观念和模式，这些观念和模式往往强调即时满足、追求时尚和享乐主义[14]。然而，这种消费观念的变化，一方面可能促进个人的自我实现和社会融入，另一方面也可能导致消费压力增大，影响心理健康和财务稳定。

4. 心理账户视角下的大学生线上非理性消费

在数字化和网络化的背景下，大学生的消费行为呈现出多样化和复杂化的特点。他们是互联网原住民，日常生活和消费活动越来越多地依赖于线上平台。然而，这一群体在消费决策上表现出的非理性特征，如冲动购物、过度依赖信贷消费等，成为了社会关注的焦点。心理账户理论为我们分析这些非理性消费行为提供了理论支撑。

4.1. 冲动购物的心理账户分析

冲动购物作为大学生线上非理性消费的一大表现形式，与心理账户的设定密切相关。大学生往往会根据消费的动机和目的，划分出不同的心理账户，如“日常开销”、“娱乐消费”等。这些账户在心理上相互独立，使得消费者对不同账户中资金的价值认知和使用态度存在差异。在受到线上促销活动或社交媒体影响时，大学生可能会从“娱乐消费”账户中抽取资金进行即时购买，导致冲动购物行为的发生。

心理账户的存在不仅降低了冲动购物的心理门槛，还改变了个体对支出和收入的感知[15]。例如，大学生可能会将通过兼职赚取的钱视为“额外收入”，并归入一个较为宽松管理的心理账户中，从而更容易用于冲动购物。此外，当消费行为与特定的心理账户相匹配时，如用“自我奖赏”账户中的资金购买心仪已久的商品，这种消费行为可能会带来更高的满足感，进一步激励了冲动购物的发生。

特别是在心理账户框架下，数感能力对于大学生如何评估和选择不同消费项目起到了关键作用。对于数感能力较差的大学生来说，他们在面对消费决策时，往往难以准确地理解和分析数字信息。这导致他们更容易受到价格优惠、促销活动等外部因素的影响，从而忽视商品的实际价值和自己的真实需求。在心理账户中，他们可能无法对不同消费项目进行准确的价值评估，容易将注意力过度集中在价格上的优惠，而忽视了长期价值、性价比等其他重要因素。这种对数量的误判和过度消费的行为，往往会导致他们在消费后感到后悔或不满，甚至陷入财务困境。

有效管理心理账户是控制冲动购物行为的关键。对大学生而言，建立和维护一个健康的心理账户结

构，意味着需要对不同账户的资金使用进行合理规划和限制。例如，设定明确的消费预算，增强对冲动购物冲动的自我控制，以及培养延迟满足感的能力，都是避免冲动购物的有效策略。

4.2. 信贷消费的心理账户分析

随着“花呗”、“借呗”等消费信贷工具的普及，大学生通过信贷进行消费的现象越来越普遍。从心理账户的视角看，这类工具为大学生提供了一个新的“预支消费”账户，使他们能够在没有立即支付能力的情况下完成购买。然而，这种预支消费在心理上降低了消费的直接财务压力，使得大学生忽视了长期的偿还义务和潜在的财务风险，容易导致过度消费和债务累积。

信贷消费的心理账户特性之一是风险感知的降低[16]。大学生可能将信贷视为一种“额外”的资金来源，而不是真实的债务。这种心理上的分类导致他们在使用信贷进行消费时，对于未来需要偿还的债务和可能产生的利息缺乏足够的警觉性。他们更可能关注于短期的消费满足，而忽视了长期的财务健康和稳定。

信贷消费的心理账户还会影响大学生的消费决策。当消费可以通过信贷来“轻松”实现时，大学生在做出购买决策时可能不会像使用现金或自有资金时那样谨慎。信贷消费降低了购物的心理成本，使得消费者在面对消费选择时更容易产生冲动和非理性的决策。

4.3. 社交媒体的消费心理账户

在社交媒体高度发达的今天，大学生的消费行为受到来自同龄人、网红、广告等多方面的影响[16]。这些外部刺激在心理账户理论中，可以视作对特定消费心理账户的激活[17]。例如，看到朋友圈中的旅游分享可能激活“旅行消费”账户，观看网红推荐的产品可能激活“新奇消费”账户。这种社交媒体的刺激使得大学生在某些心理账户中的消费阈值降低，更易产生非理性消费行为。社交媒体心理账户的一个显著特点是其与社交认同和社会比较紧密相关。大学生通过观察和比较社交媒体上的信息，形成了一种对商品或生活方式的认同感。这种认同往往基于同龄人的消费行为或网红的展示，从而激发了购买欲望，以达到社会归属感或提升自我形象的目的。因此，社交媒体心理账户中的消费行为不仅仅是基于个人需求，更多的是为了满足社交需求和心理需求。

5. 关于减少大学生线上非理性消费的策略和建议

通过心理账户理论的视角对大学生线上非理性消费行为的深入分析，我们能够对这一现象有更为全面的理解。心理账户作为一种内在的财务管理机制，不仅影响个体如何感知和处理财务信息，也深刻影响着大学生的消费决策和行为。在数字化消费时代，线上平台提供的便利性和即时性，以及社交媒体对消费观念的塑造，进一步加剧了大学生非理性消费行为的发生。从冲动购物、信贷消费到社交媒体的影响，心理账户理论为我们揭示了大学生如何在各种消费诱惑面前做出决策，以及这些决策背后的心理机制。我们认识到，要有效减少大学生的线上非理性消费行为，需要从心理账户管理的角度出发，采取综合性的干预措施[18] [19]。

首先，提高大学生的财务知识和数感能力。通过教育、管理和规范相结合的方式，可以有效地引导大学生形成正确的消费观念，提升大学生的数感能力，使他们能够更好地理解和分析数字信息，避免在消费决策中受到价格优惠、促销活动等外部因素的干扰。例如，高校应增设财商教育课程，帮助大学生树立正确的消费观和理财观。通过教授基本的财务知识和理财技巧，让大学生了解金钱的价值和重要性，学会合理规划和利用自己的资金。还可以通过设置相关课程或实践活动来培养大学生的数感能力。

其次，建立社会支持网络。家庭、学校和社会应共同关注大学生的消费行为，为他们提供必要的支

持和帮助。通过举办讲座、开展咨询活动等方式,让大学生了解消费陷阱和防范方法,提高他们的消费意识和能力。通过媒体宣传、公益活动等方式,推广理性消费文化,让大学生认识到非理性消费的危害和后果。同时,鼓励大学生参与志愿服务和社会实践等活动,培养他们的社会责任感和公民意识。

最后,高校、家庭、社会以及线上平台运营者都应承担起责任,共同营造一个有利于大学生财务健康和理性消费的环境。此外,对于线上平台和互联网金融产品的监管也不可忽视,应加强对这些平台的规范管理,限制过度营销和推广信贷消费的行为,保护消费者特别是大学生这一易受影响群体的权益。

6. 总结

本研究基于心理账户理论对大学生线上非理性消费行为进行了分析。从冲动购物、信贷消费到社交媒体的影响,心理账户理论为我们揭示了大学生如何在各种消费诱惑面前做出决策,以及这些决策背后的心理机制。尽管心理账户理论为解释非理性消费行为提供了有力工具,但现有的研究往往只停留在理论框架的初步构建上,缺乏对心理账户内部机制及其与其他心理因素的交互作用的深入探讨。未来的研究可以进一步探索心理账户与其他行为经济学理论的交叉应用,以及这些理论在不同文化和社会背景下的适用性和效果,为理性消费教育和财务健康促进提供更为丰富的理论支持和实践方案。

参考文献

- [1] Arkes, H.R. and Blumer, C. (1985) The Psychology of Sunk Cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **35**, 124-140. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(85\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0749-5978(85)90049-4)
- [2] Hamlin, F. (1976) The Psychology of Spending. *Veterinary Clinics of North America*, **6**, 51-60. [https://doi.org/10.1016/S0091-0279\(76\)50006-2](https://doi.org/10.1016/S0091-0279(76)50006-2)
- [3] Heath, C. and Soll, J.B. (1996) Mental Budgeting and Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, **23**, 40. <https://doi.org/10.1086/209465>
- [4] Prelec, D. and Loewenstein, G. (1998) The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*, **17**, 4-28. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.4>
- [5] Thaler, R.H. (1999) Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, **12**, 183-206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F)
- [6] Thaler, R.H. (2008) Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, **27**, 15-25. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0330>
- [7] 胡娟. 大学生消费心理和消费行为的研究[J]. 心理科学, 2003(2): 297-300. <https://doi.org/10.16719/j.cnki.1671-6981.2003.02.026>
- [8] 周建. 大学生冲动性网络购物行为影响因素研究[J]. 智库时代, 2019(15): 17+19.
- [9] 熊高强. 冲动性网络购物消费者购买意愿影响因素研究[J]. 商业经济研究, 2017(11): 5-38.
- [10] 邓秀焕. 大学生信贷消费市场前景分析[J]. 现代商业, 2015(17): 282-284. <https://doi.org/10.14097/j.cnki.5392/2015.17.156>
- [11] 李艺, 杨月. 当代大学生非理性消费行为归因研究[J]. 沈阳工业大学学报(社会科学版), 2014, 7(5): 428-434.
- [12] 刘冰凌. 社交媒体营销对消费者行为的影响因素分析研究[J]. 中阿科技论坛(中英文), 2021(7): 32-34.
- [13] 蔡志琰. 大学生消费观和消费行为研究综述[J]. 商场现代化, 2022(8): 16-18. <https://doi.org/10.14013/j.cnki.scxdh.2022.08.001>
- [14] 刘泓铨. 新消费环境下大学生非理性消费行为影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2021. <https://doi.org/10.26969/d.cnki.gbydu.2021.002119>
- [15] 赵彤. 基于心理账户视角的旅游者非理性消费决策研究[J]. 中国市场, 2023(24): 136-139. <https://doi.org/10.13939/j.cnki.zgsc.2023.24.136>
- [16] 朱雪雅, 李禹璇, 刘敏. 网络直播带货对消费者非理性消费行为的影响研究[J]. 商场现代化, 2022(3): 11-13. <https://doi.org/10.14013/j.cnki.scxdh.2022.03.041>
- [17] 童祁. 饭圈女孩的流量战争: 数据劳动、情感消费与新自由主义[J]. 广州大学学报(社会科学版), 2020, 19(5): 72-79.

-
- [18] 阿热孜古丽·麦合木提. 非理性消费行为的预防机制研究[D]: [硕士学位论文]. 乌鲁木齐: 新疆财经大学, 2022.
<https://doi.org/10.27428/d.cnki.gxcjc.2022.000004>
- [19] 李艳馨, 庞鑫鑫. 大学生非理性消费行为分析及引导对策研究[J]. 党政干部学刊, 2021(6): 75-80.